

DEIKSIS DALAM KUMPULAN IKLAN PROVIDER 2019

Faqih Muhammad Syifa, Haerudin

faqihms99@gmail.com, haeromli@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Tangerang

Diserahkan: 15 Agustus 2020, Direvisi: 29 April 2021, Diterima: 22 Juni 2021

Abstract

This research discusses deixis in the 2019 provider ad collection. The goal to be achieved is to describe the deixis found in the Telkomsel, XL and Smartfren providers. The approach used is a qualitative approach using content analysis methods. The data used in this study are words, sentences or expressions in advertisements 1) Taktik My Telkomsel Tragedi di Tengah Antri 2) Jadi Berasa Xtra dengan Paket XL Xtra Combo VIP 3) Kata Hati Eps. 1 XL Present 4) Jadi Menang-menang dan dapat Uang Jutaan Rupiah XL Xtravaganza 5) Uji Jaringan Telkomsel di Tol Jakarta-Cikampek II Elevated 6) Telkomsel 5G for Industry 4.0: Advancing The Nation, Accelerating Innovation 7) Telkomsel OMG! – Menjangkau Jarak dengan Konektivitas Tanpa Batas 8) Bagusnya 4G telkomsel : Menangkal Berita Hoax 9) Mudahnya Pindah ke Bagusnya 4G telkomsel 10) Pemenang Hadiah RUMAH – Program Undian smartWOW Tahap 2 11) Pemenang Hadiah Grand Prize – Program Undian smartWOW Tahap 2 (Mobil & Vespa) 12) Dear Future Indonesia Kuota Suaramu Kuotakan Maumu Harapan Kalian Untuk Indonesia. Data collection techniques used are documentation study

techniques or literature review. The results showed that the researcher found 75 words containing the personal deixis form, 23 words containing the place deixis type, and 11 word forms containing the time deixis type.

Keywords: *Deixis, Advertising, Provider*

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang deiksis dalam kumpulan iklan *provider* 2019. Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mendeskripsikan deiksis yang terdapat pada *provider* Telkomsel, XL dan Smartfren. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif menggunakan metode analisis isi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kata-kata, kalimat atau ungkapan pada iklan 1) Taktik My Telkomsel Tragedi di Tengah Antri 2) Jadi Berasa Xtra dengan Paket XL Xtra Combo VIP 3) Kata Hati Eps. 1 XL *Present* 4) Jadi Menang Menang dan Dapat Uang Jutaan Rupiah XL Xtravaganza 5) Uji Jaringan Telkomsel di Tol Jakarta-Cikampek II Elevated 6) Telkomsel 5G *for Industry 4.0: Advancing The Nation, Accelerating Innovation* 7) Telkomsel OMG! – Menjangkau Jarak dengan Konektivitas Tanpa Batas 8) Bagusnya 4G telkomsel: Menangkal Berita Hoax 9) Mudahnya Pindah ke Bagusnya 4G telkomsel 10) Pemenang Hadiah Rumah-Program Undian smartWOW Tahap 2 11) Pemenang Hadiah *Grand Prize*-Program Undian smartWOW Tahap 2 (Mobil & Vespa) 12) *Dear Future* Indonesia Kuota Suaramu Kuotakan Maumu Harapan Kalian untuk Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik studi dokumentasi atau kajian kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peneliti menemukan 75 kata yang mengandung bentuk deiksis persona, 23 kata yang mengandung jenis deiksis tempat, dan 11 bentuk kata yang mengandung jenis deiksis waktu.

Kata Kunci: *Deiksis, Iklan, Provider*

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh manusia dalam berinteraksi dengan orang lain. Bahasa menjadi hal terpenting bagi manusia, karena dengan adanya bahasa manusia dapat bertukar informasi dalam bentuk lisan maupun tulisan. Kalimat atau wacana yang utuh adalah bahasa yang berbentuk tulisan atau tidak ada alat ucap di dalamnya, sedangkan ujaran langsung yang keluar dari penutur atau lawan tutur adalah bentuk bahasa lisan. Bahasa dapat digunakan oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Namun penggunaan bahasa dikatakan tepat apabila sesuai dengan situasi dan kondisi penuturan. Banyak faktor yang mempengaruhi bentuk bahasa mulai dari faktor siapa penutur dan lawan tuturnya, apa tujuan pembicaraan, masalah apa yang dibicarakan, dan situasi pembicara pada saat berbicara. Ilmu yang mempelajari penggunaan bahasa yang dipengaruhi oleh faktor tertentu ada pada salah satu bagian pragmatik, yaitu deiksis.

Sudrayat (2014:121) menyatakan bahwa deiksis adalah bentuk bahasa yang berfungsi sebagai penunjuk hal atau fungsi tertentu di luar bahasa. Pendapat tersebut menegaskan deiksis sebagai cabang ilmu pragmatik yang mempelajari hal-hal di luar bahasa. Dalam pragmatik deiksis terbagi menjadi tiga yaitu deiksis persona, deiksis tempat, dan deiksis waktu. Penggunaan deiksis dapat digunakan dalam dua jenis bahasa yaitu lisan dan tulisan. Penggunaan deiksis dalam bahasa lisan dapat dijelaskan secara pragmatik dengan adanya situasi tutur dan lawan tutur, sedangkan penggunaan dalam bahasa tulisan dapat dilihat dalam kalimat tuturan atau deskripsi dari pengarang. Deiksis tidak hanya ditemukan dalam kehidupan sehari-hari melalui lisan dan tulisan saja, tetapi juga terdapat dalam iklan.

Durianto (dalam Jaiz, 2014:3) menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk proses komunikasi yang bertujuan mempersuasi orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Hal tersebut merupakan pelayanan pemasaran, mulai dari penciptaan produk hingga adanya transaksi setelah penjualan itu sendiri terjadi. Pada umumnya iklan bersifat mengajak

seseorang untuk tertarik pada apa yang ditawarkan, serta memberi keuntungan bagi pembuat iklan. Berbagai jenis iklan yang beredar mulai dari iklan peralatan kecantikan, pakaian, peralatan elektronik hingga iklan *provider*.

ISP (*Internet Service Provider*) merupakan perusahaan yang memberikan layanan koneksi kepada jaringan internet (Sunarto, 2006:9). Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Beragam *provider* bermunculan dengan tawaran yang berbeda-beda. Mereka menjanjikan komunikasi global dengan biaya murah dengan jangkauan yang cukup luas. Biasanya layanan ini berbentuk kartu perdana untuk telepon seluler yang dapat diisi dengan saldo pulsa dan kuota internet. Iklan mengenai *provider* semakin hari semakin beragam dikarenakan faktor perkembangan telepon seluler yang berubah menjadi *smartphone*. Iklan ini terus menawarkan berbagai promo menarik mengenai kuota internet dan promo lainnya. Biasanya iklan tersebut dapat ditemukan di televisi, radio, majalah, koran bahkan merambah ke laman YouTube.

Tentunya, keragaman iklan *provider* yang berada di tengah masyarakat tersebut mengandung pesan-pesan tersendiri. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk deiksis dalam iklan *provider*, khususnya Telkomsel, Smartfren, dan XL.

KAJIAN LITERATUR

Pembahasan mengenai deiksis telah banyak dilakukan, Muhadjir (2015:219) menyatakan bahwa deiksis adalah alat untuk merujuk sesuatu secara langsung. Setiap bahasa memiliki kosakata deiktik yang merujuk kepada sesuatu, barang fisik, atau sosial dalam suatu masyarakat bahasa. Pembahasan deiksis ini berbeda dengan yang lainnya karena pembagian deiksis sangat kompleks bukan hanya mengenai ruang, waktu, dan penutur tetapi mengenai referensi di mana kata itu digunakan, bisa berpindah-pindah tergantung kepada yang menggunakannya. Menurut Alwi (2017:42) deiksis merupakan gejala semantik yang terdapat pada kata atau kontruksi yang hanya

ditafsirkan acuannya dengan memperhitungkan situasi pembicaraan. Sementara Yule (2014:14) berpendapat bahwa deiksis mengacu pada bentuk yang terkait dengan konteks penutur, dibedakan dengan cara mendasar antara ungkapan-ungkapan deiksis dekat penutur dan jauh dari penutur. Sebagai contoh, kata 'sekarang' dapat dimaknai dengan 'sedang berlangsung' atau 'saat ini'. Bahkan mungkin orang mengartikan bahwa 'sekarang' adalah 'detik' ini. Akan tetapi, pada tuturan yang lain 'sekarang' dapat dimaknai sebagai sekadar petunjuk waktu yang berbeda dengan 'besok' atau 'lusa'. Dapat disimpulkan dari keempat pendapat di atas bahwa deiksis adalah sebuah tuturan yang berfungsi untuk menunjuk apa yang menjadi objek penutur maupun lawan tutur yang biasanya dicirikan dengan ungkapan sebuah objek atau konteks tuturan. Deiksis tidak saja berkaitan dengan waktu. Deiksis juga berkaitan dengan ruang atau tempat. Selain deiksis waktu dan ruang terdapat juga deiksis persona yang menitik beratkan kepada penutur atau lawan tuturnya.

Deiksis menurut Yule (2014: 15) terbagi menjadi tiga bagian yaitu deiksis persona, deiksis persona dengan jelas menerapkan tiga pembagian dasar, yang dicontohkan dengan kata ganti orang pertama 'saya', orang kedua 'kamu', dan orang ketiga 'dia laki-laki', 'dia perempuan', atau 'dia barang/sesuatu'. Dalam beberapa bahasa kategori deiksis penutur, kategori deiksis lawan tutur dan kategori deiksis lainnya diuraikan dengan panjang dengan tanda status sosial kekerabatan. Namun semua itu mengacu kepada kata ganti untuk orang, siapa yang dituju dan status apa orang tersebut terhadap penutur. Kedua adalah deiksis ruang, tempat, atau deiksis lokatif. Konsep tentang jarak yang telah disebutkan berhubungan erat dengan deiksis tempat, "yaitu tempat hubungan antara orang dan bendanya ditunjukkan". Terakhir adalah deiksis waktu, perlu diperhatikan bahwa kita juga memakai sistem yang rinci dari referensi waktu namun bukan seperti waktu kalender (tanggal) dan waktu jam. Semua ungkapan tergantung pada pemahaman mereka tentang pengetahuan waktu tuturan yang relevan. Jika sang penutur dan mitra tutur sepaham dengan maksud dan tujuan tuturan maka makna deiksis waktu yang tertera dalam tuturan

akan di pahami, begitu juga sebaliknya. Landasan psikologis dari deiksis waktu tampaknya sama dengan landasan psikologis deiksis tempat. Keduanya dapat menjadi objek yang bergerak menjauh atau mendekati kita.

Pada era yang serba modern ini kata iklan sudah tidak lagi asing di telinga. Produk-produk yang ditawarkan pun beragam, dari produk kebutuhan pangan, alat-alat elektronik, hingga perabotan rumah tangga. Pemasaran iklan pun beragam, di koran, radio, televisi dan lain sebagainya. "Iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat" (Jaiz, 2014:4). Dalam periklanan kita bisa menemukan suatu kombinasi kreativitas pemasaran dan sebuah pemberitaan yang ekonomis namun sangat efisien untuk mengajak calon pembeli. "Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat" (Kriyantono, 2013:5). Iklan atau dengan nama lain *advertisement* sebuah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan). Bisa dikatakan iklan adalah barang, pesannya, atau bendanya, sedangkan periklanan suatu proses kegiatan, mulai dari merancang, membuat, sampai mengkampanyekan. Tetapi dalam penerapannya di masyarakat, sering kali istilah iklan dan periklanan dianggap sama.

ISP (*Internet Service Provider*) dibangun oleh perusahaan atau badan usaha yang menjual koneksi internet atau sejenisnya kepada pelanggan. ISP awalnya sangat identik dengan jaringan telepon, karena dulu ISP menjual koneksi atau akses internet melalui jaringan telepon. Seperti salah satunya adalah Telkomnet Instan dari Telkom" (Laksana 2017:132). Sama dengan pengertian sebelumnya, ISP bergerak dalam bidang pelayanan yang biasanya identik dengan internet. Biasanya akses internet ini disediakan melalui jaringan telepon. Sementara itu, Aziz (2006: 8) berpendapat bahwa ISP (*Internet Service Provider*) adalah perusahaan atau badan usaha yang tugas utamanya adalah menawarkan jasa penyimpanan dan distribusi informasi melalui internet untuk sampai kepada *end*

user. Sebenarnya pengertian ISP itu sendiri sama, yaitu mengenai layanan penyedia internet. Semua teori mengarah ke hal yang sama, biasanya perusahaan yang bergerak di bidang ini memanfaatkan jaringan telepon untuk sistem kerjanya. Penawaran terakhir pada perusahaan ISP, yaitu *user* (pengguna) yang bertujuan agar produk yang dipasarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan saat ini, dengan seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode dalam penelitian ini adalah analisis isi. Adapun langkah-langkah dalam penelitian ini dengan metode analisis isi, yaitu menonton dengan cermat *kumpulan iklan provider*, menyimak isi dari *kumpulan iklan provider*, mencatat temuan kutipan yang mengandung deiksis, menganalisis kutipan-kutipan yang mengandung deiksis, dan mengidentifikasi kutipan-kutipan yang mengandung deiksis yang terdapat pada *kumpulan iklan provider*. Setelah diidentifikasi, dilanjutkan dengan mengklasifikasikan deiksis dalam *kumpulan iklan provider*, membaca ulang dengan cermat sampel penelitian dengan memberikan penekanan pada kriteria, dan menyimpulkan analisis hasil.

Setelah data terkumpul secara keseluruhan, kemudian dianalisis, disklasifikasikan, dan dideskripsikan berdasarkan masalah penelitian. Proses analisis data meliputi, pertama reduksi data lebih memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari deiksis dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas. Data-data yang telah dipilih hanya data yang berkaitan dengan masalah yang akan dianalisis dalam hal ini unsur deiksis yang berkenaan dengan kumpulan iklan *provider*. Kedua setelah data direduksi, kemudian dilakukan penyajian. Hal yang penting terlebih dahulu membaca buku penelitian bahasa supaya mudah dipahami. Kemudian menonton iklan *provider* untuk dianalisis sehingga dapat diperoleh deiksis (persona, waktu, dan tempat) yang digunakan.

Ketiga menarik kesimpulan atau verifikasi, pada tahap ketiga dibuat kesimpulan tentang hasil analisis yang diperoleh dalam bentuk teks pada setiap kata kunci yang terdapat pada kumpulan iklan *provider* tahun 2019 sehingga hasil yang diperoleh benar-benar valid.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

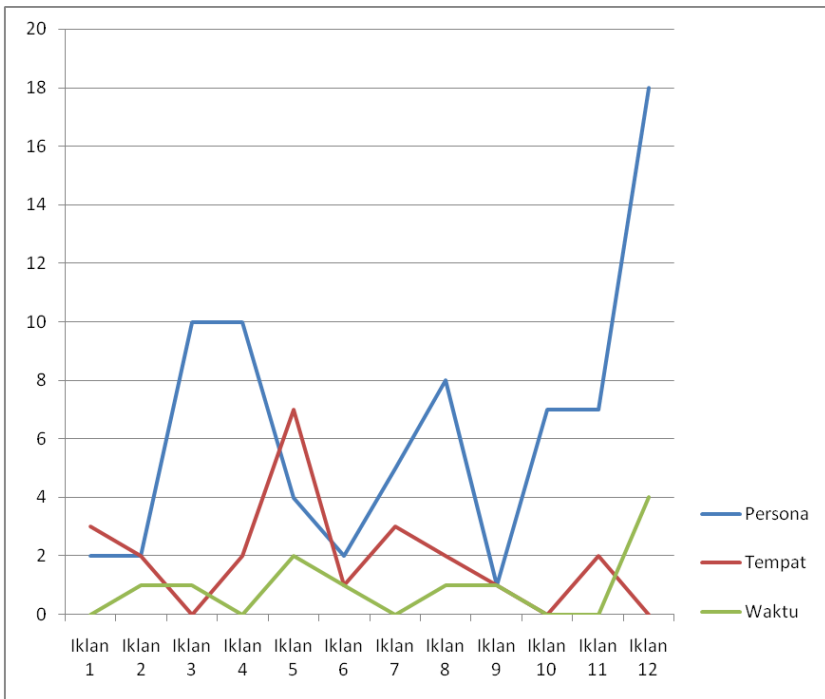
Hasil penelitian tentang jenis dan bentuk yang mengandung deiksis yang terdapat pada kumpulan iklan *provider* dikategorikan tiga jenis utama, yaitu jenis deiksis persona, deiksis tempat, dan deiksis waktu. Deiksis persona terbagi menjadi 6 bentuk, yaitu bentuk orang pertama tunggal (aku, saya, beta, bentuk terikat letak kanan –ku, dan bentuk terikat letak kiri ku-). Adapun untuk bentuk orang pertama jamak (kita dan kami). Selanjutnya bentuk orang kedua tunggal (kau kamu, bentuk terikat letak kanan –mu dan anda) dan bentuk orang kedua jamak (kalian). Terakhir bentuk orang ketiga tunggal (dia dan –nya) dan bentuk orang ketiga jamak (mereka). Pada kumpulan iklan *provider* yang menjadi data primer penelitian ini terdapat 75 kata yang mengandung bentuk deiksis persona yang terbagi menjadi 33 bentuk orang pertama tunggal, 26 bentuk orang pertama jamak, 8 bentuk orang kedua tunggal, 4 bentuk orang kedua jamak, 3 bentuk orang ketiga tunggal, dan 1 bentuk orang ketiga jamak.

Deiksis ruang/ waktu terbagi menjadi 2 jenis deiksis, yaitu bentuk ruang/ tempat lokatif (ke sini, ke sana, di sini, di sana, dan di situ) dan bentuk deiksis ruang/ tempat demonstratif (itu dan ini). Pada kumpulan iklan *provider* yang sudah ditelaah terdapat 23 kata yang mengandung jenis deiksis tempat, yang dibagi menjadi 3 deiksis ruang lokatif dan 20 deiksis ruang demonstratif. Penggunaan deiksis ruang/ tempat lokatif jarang digunakan pada kumpulan iklan *provider*, karena perbedaan yang cukup signifikan antara penggunaan lokatif dan menggunakan demonstratif.

Terakhir adalah jenis deiksis waktu yang diklasifikasikan menjadi 3 bentuk, yaitu bentuk lampau (tadi), bentuk kini (sekarang), dan bentuk mendatang (nanti, esok, minggu depan,

bulan depan, dan tahun depan). Setelah dianalisis terdapat 11 bentuk kata yang mengandung jenis deiksis waktu yang terbagi menjadi 4 bentuk deiksis waktu lampau, 6 bentuk deiksis waktu kini, dan 1 bentuk deiksis waktu mendatang. Dari ketiga jenis deiksis di atas penggunaannya sangat jelas selisih penggunaan deiksis satu dengan lainnya. Di dalam iklan memang tidak banyak menggunakan kata-kata karena mengingat waktu tayang yang juga singkat, rata-rata waktu kumpulan iklan *provider* hanya 30-60 detik saja, dan harus semua pesan atau isi dalam iklan tersebut harus tersampaikan.

Tabel 1.1
Temuan Penelitian Deiksis



Keterangan:

Iklan 1 = Taktik My Telkomsel Tragedi di Tengah Antri

Iklan 2 = Jadi Bisa Berasa Xtra dengan Paket XL Xtra Combo VIP

Iklan 3 = Kata Hati Eps. 1 XL *Present*

- Iklan 4 = Jadi Bisa Menang dan dapat Uang Jutaan Rupiah XL
Xtravaganza
- Iklan 5 = Uji Jaringan Telkomsel di Tol Jakarta-Cikampek II
Elevated
- Iklan 6 = Telkomsel 5G *for Industry 4.0: Advancing The Nation,*
Accelerating Innovation
- Iklan 7 = Telkomsel OMG! – Menjangkau Jarak dengan Konektivitas
Tanpa Batas
- Iklan 8 = Bagusnya 4G telkomsel : Menangkal Berita Hoax
- Iklan 9 = Mudahnya Pindah ke Bagusnya 4G Telkomsel
- Iklan 10 = Pemenang Hadiah Rumah – Program UndiansmartWOW
Tahap 2
- Iklan 11 = Pemenang Hadiah *Grand Prize* – Program Undian
smartWOW Tahap 2 (Mobil & Vespa)
- Iklan 12 = Dear Future Indonesia Kuota Suaramu Kuotakan Maumu
Harapan Kalian Untuk Indonesia

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan pada data dari Kumpulan Iklan *Provider* 2019 maka dapat disimpulkan kumpulan iklan *provider* tersebut mengandung unsur deiksis, yaitu deiksis persona, deiksis ruang/ tempat, dan deiksis waktu. Bentuk deiksis persona yang ditemukan dalam Kumpulan Iklan *Provider* 2019 berjumlah 75 kata yang terbagi menjadi 33 bentuk orang pertama tunggal, yaitu **aku** berjumlah 19, dan **saya** berjumlah 14. Bentuk orang pertama jamak 26 kata, dengan **kita** berjumlah 20 kata dan **kami** berjumlah 6 kata. Bentuk orang kedua tunggal 8 kata, dengan **kau** berjumlah 3 kata, **kamu** berjumlah 3 kata, **-mu** berjumlah 2 kata. Bentuk orang kedua jamak berjumlah 4 kata yaitu **kalian**. Bentuk orang ketiga tunggal 3 kata yaitu **dia** berjumlah 2 kata dan **-nya** berjumlah 1 kata. Terakhir, bentuk orang ketiga jamak 1 kata, yaitu **mereka**.

Bentuk deiksis ruang/tempat yang ditemukan dalam kumpulan iklan *provider* 2019 berjumlah terdapat 23 kata yang mengandung jenis deiksis tempat, yang dibagi menjadi 3 deiksis ruang lokatif, yaitu

di sini berjumlah 2 kata dan **di situ** berjumlah 1 kata. Sedangkan deiksis ruang demonstratif terdapat 20 kata yang terbagi menjadi **ini** berjumlah 11 kata dan **itu** berjumlah 9 kata. Bentuk deiksis waktu yang ditemukan dalam kumpulan iklan *provider* 2019 berjumlah 11 bentuk kata yang mengandung jenis deiksis waktu yang terbagi menjadi 4 bentuk deiksis waktu lampau dengan kata **tadi** berjumlah 4 kata. Sedangkan untuk bentuk deiksis waktu kini, yaitu **sekarang** berjumlah 6 kata. Terakhir, bentuk deiksis waktu mendatang, yaitu **nanti** berjumlah 1 kata. Pada kesimpulan ini deiksis dapat dikaitkan dengan pembelajaran melalui keterampilan menulis untuk para siswa agar lebih memahami penggunaan kata persona, tempat, dan waktu dalam kalimat. Sedangkan untuk guru dapat menerapkannya bukan hanya untuk materi menulis iklan bisa juga untuk menulis puisi, cerpen, dan novel agar siswa pun dapat melatih keterampilan menulis mereka.

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan, maka beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan bagi peneliti lain, peneliti menyarankan jika mengambil penelitian deiksis mengenai iklan *provider* diharapkan untuk menggunakan deiksis jenis lain selain deiksis persona, deiksis ruang/ tempat, dan deiksis waktu, agar penelitian mengenai deiksis semakin meluas dan punya banyak referensi untuk peneliti selanjutnya. Sementara bagi umum agar dapat memilih *provider* sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan kebutuhan, jangan melihat hanya dari tampilan iklannya yang menarik sehingga melupakan kebutuhan apa yang kita perlukan untuk menggunakan *provider* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, dkk. (2017). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Aziz, Abdul Malik. (2019). *Penggabungan Dua Koneksi Internet Service Provider dengan Teknik Load Balancing Menggunakan*

- Metode Equal Cost Multi Path*. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Lampung: Edupustaka.
- Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-dasar periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kriyantono, Racmat. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang: Tim UB Pres.
- Laksana, Tri Ginanjar. (2017). *Analisa Pola Pemilihan Provider Telekomunikasi Berdasarkan Pekerjaan dengan Algoritma Klustering K-Means*. Program Studi Informatika. Purwokerto: Sekolah Tinggi Telematika Telkom Purwokerto.
- Sudrayat, Yayat. (2014). *Makna dalam Wacana*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Sunarto. (2006). *Teknologi Informasi dan Komunikasi IX*. Jakarta: PT Grasindo.
- Yule, George. (2014). *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.